

**PERAN KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
HARIAN PAGI SURYA DI NGAGEL
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

LEDRIK JEFRI MATITAPUTTY
0712010110 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul : “PERAN KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HARIAN PAGI SURYA DI NGAGEL SURABAYA”

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya.

Dalam Penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr.H. Prasetyohadi, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Para Dosen dan asistennya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
6. Kepada kedua orang tua ku beserta adik ku yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu.

, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAKSI	viii

BAB I PENDAHULUAN

•Latar Belakang	1
•Rumusan Masalah	7
•Tujuan Penelitian.....	8
•Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

•Penelitian Terdahulu	7
•Landasan Teori.....	10
•Definisi Pemasaran.....	10
•Manajemen Pemasaran.....	11
•Falsafah Manajemen Pemasaran	11
2.2.4 Definisi Produk	13
2.2.5 Kepuasan Pelanggan	15
2.2.6 Iklan	24
2.2.7 Pengaruh Periklanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	25

•Kerangka Konseptual	27
•Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
•Definisi Operasional dan Pengukuran variabel	28
•Pengukuran Variabel.....	28
• Populasi Dan Sampel Penelitian.....	30
•Jenis Data Dan Sumber Data.....	31
• Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
•Deskriptif Objek Penelitian.....	39
• Sejarah Perusahaan.....	39
•Hasil Penelitian Dan Pembahasan	44
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	44
4.2.2 Uji Outlier Variate	46
4.2.3 Uji Realibilitas	47
4.2.4 Model Structural	49
4.2.5 Uji Kausalitas	49
•Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
•Kesimpulan.....	53
•Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Umur	45
Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Pendidikan	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Outlier Multi Variet.....	47
Tabel 4.5 Pengujian Reability Consistency Internal.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

PERAN KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HARIAN PAGI SURYA DI NGAGEL SURABAYA

Ledrik Jefri Matitaputty

ABSTRAK

Persaingan media cetak setiap tahun bertambah pesat. Selain majalah dan tabloid yang sudah menjamur di Surabaya, tidak kalah hebohnya dengan peredaran koran di Surabaya, tidak kalah hebohnya dengan peredaran koran di Surabaya, demikian juga dengan koran Surya, banyaknya komplain menunjukkan kualitas dari koran harian pagi surya menurun sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan juga mengalami penurunan. Hal yang akan tetap bertahan untuk beberapa tahun ke depan adalah pentingnya membentuk kepuasan yang total bagi pelanggan. Bukan saja agar pelanggan tidak kecewa, tetapi juga memberikan nilai-nilai daya guna kepada mereka agar tidak berpindah ke para pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap kepuasan pelanggan Harian Pagi Surya.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Harian Pagi Surya di Ngagel Surabaya. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah diterapkan oleh peneliti, dengan jumlah 110

pelanggan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Harian Pagi Surya dan Periklanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Harian Pagi Surya.

Keywords : *kualitas produk, periklanan dan kepuasan pelanggan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era reformasi ini sudah sekitar 250 surat izin usaha penerbitan pers (SIUPP) yang telah dikeluarkan (Bisnis Indonesia, 17 Oktober 1998). Pada umumnya surat kabar menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat. Krisis saat ini masyarakat tetap memberikan skala prioritas untuk tetap membaca surat kabar. Ternyata surat kabar yang baru muncul tetap ada pembaca dan pelanggannya.

Hal ini akan menjadi peluang bagi industri surat kabar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tentang informasi. Dengan bermunculan surat kabar baru mengindikasikan bahwa industri menghadapi persaingan yang tajam. Semakin berkembangnya peredaran surat kabar, tentunya menimbulkan konsekuensi bagi para pelaku bisnis surat kabar untuk memenangkan persaingan. Menyadari adanya persaingan yang cukup tajam, industri surat kabar dituntut untuk mampu memiliki keunggulan sehingga dapat tetap bertahan bahkan berkembang dalam persaingan. Kotler (1997 : 207) menyatakan pesaing dekat perusahaan adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama.

Salah satu cara yang dapat dilakukan produsen surat kabar untuk mengetahui posisi persaingannya adalah dengan melihat persepsi pelanggan dalam hal menilai surat kabar. Berbicara tentang posisi produk tidak terlepas dari persepsi, karena posisi produk pada dasarnya merupakan pandangan (persepsi) konsumen atas atribut produk yang akan menentukan posisi relatif dalam pikiran konsumen diantara produk lain yang ditawarkan.

Keberadaan surat kabar sebagai informasi dapat menimbulkan penilaian dan persepsi yang berbeda. Ditinjau dari segi konsumen dengan latar belakang berbeda, baik dari segi sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, psikologis, dan sebagainya, dapat membentuk persepsi beragam tentang keberadaan surat kabar. Aspek persepsi konsumen harus dapat ditanggapi secara cermat oleh industri surat kabar.

Persepsi konsumen lebih bersifat subyektif, tergantung pada apa yang dijadikan sebagai dasar penilaiannya terhadap produk tersebut karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai kondisi produk.

Persepsi konsumen menjadi masalah yang sangat penting untuk menempatkan posisi produk berdasarkan atributnya karena persepsi merupakan faktor dasar yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian atau membentuk perilaku konsumennya (Winsor, 1997 :123). Persepsi terbentuk dari serangkaian informasi dan atribut yang terkait dengan produk atau jasa informasi bisa bersifat intrinsik yang terkait langsung dengan produk seperti warna, ukuran, dan lain-lain, yang bersifat

ekstrinsik yang tidak terkait langsung dengan produk seperti penempatan merek, harga, citra, layanan atau pesan promosi / iklan.

Persaingan media cetak setiap tahun bertambah pesat. Selain majalah dan tabloid yang sudah menjamur di Surabaya, tidak kalah hebohnya dengan peredaran koran di Surabaya. Kedua nama besar, Jawa Pos dan Kompas kini bersaing untuk mendapatkan oplah dari masyarakat. Namun, oplah bukanlah alasan utama kedua perusahaan koran tersebut bersaing. Tetapi yang diperebutkan adalah masalah reputasi dan nama besar. Ada sebuah Studi kasus menemukan ketidakwajaran dalam penjualan kedua koran tersebut. Untuk meningkatkan oplah penjualan yang berujung nama besar itu, Jawa Pos tega memborong Kompas yang sudah siap jual di beberapa agen penerbit dengan harga pantas. Sehingga para agen hanya memasarkan sisa Kompas yang ada. Pembalasan dari Kompas tidak kalah serunya, setiap pembeli Kompas pagi gratis Jawa Pos Pagi. Terlebih lagi pada persaingan iklan lowongan hari Sabtu. Penjualan Jawa Pos laris manis seperti pisang goreng. Apakah ini berarti masyarakat Surabaya hanya membeli koran pada hari Sabtu atau banyak pengangguran yang ingin mendata iklan lowongan pekerjaan. Hal ini menjadi topik hangat di meja redaksi Kompas, Kompas berani memasang iklan gratis untuk para pengiklan supaya pengiklan beralih untuk mengiklankan di Kompas, dengan tujuan iklan Jawa Pos akan sepi. Namun, Jawa Pos tetap bertahan dikandang sendiri.

Sejak menguasai bisnis media di Jakarta Kompas berusaha untuk masuk ke Jawa Timur khususnya Surabaya. Merasa gagal Kompas melawan dominasi Jawa Pos lalu Kompas mendirikan koran Surya untuk bertarung head-to-head dengan Jawa Pos. Namun sepertinya keperkasaan Jawa Pos di kandangnya sulit untuk ditandingi oleh koran Surya, sehingga sejak 4-5 tahun yang lalu akhirnya Kompas “kembali” mencoba merobohkan pasar Jawa Pos dengan memberikan suplemen koran “seputar Jatim” pada koran Kompas yang beredar di Jawa Timur.

Penguatan saluran distribusi, akuisisi beberapa media lokal dan menerbitkan Kompas “edisi khusus Jawa Timur” yang berisi tambahan halaman tentang berbagai berita dan peristiwa yang terjadi di daerah tersebut. Strategi yang dilakukan Kompas mengutamakan pada kecepatan dan kejutan. Dengan menyerang basis utama Jawa Pos, Kompas berharap dapat menghentikan sementara gerak maju Jawa Pos di Jabotabek yang cukup merepotkan.

Pricing strategy, Kompas juga menggunakan strategi harga murah dengan membundel koran Kompas + Surya. Setelah membandrol Surya dengan harga Rp. 1000,- Kompas Group membundel kedua koran tersebut dengan harga Rp. 3000,-. Masih cukup murah dibandingkan dengan harga Jawa Pos yang dijual eceran Rp. 4500,-. Dengan strategi ini diharapkan cukup mampu menghambat kenaikan oplah Jawa Pos.

Harian *Surya* muncul pada tahun 1986 di kota Surabaya dalam bentuk mingguan yang bernama *Mingguan Surya*. Pada saat itu, tiras *Mingguan Surya* sekitar 50.000, dan diterbitkan oleh PT Antar Surya Jaya yang dipayungi Pos Kota Grup, yang berpusat di Jakarta. Pada tahun 1989, *Mingguan Surya* diambil alih oleh Kompas - Gramedia Grup, kemudian berubah menjadi Harian Pagi *Surya* dan langsung masuk pasar di daerah Surabaya. Koran *Surya* selain susunannya yang tidak menarik, isinya pun kurang begitu padat. Surat kabar ini kurang mendapat perhatian karena kekurangkreatifan orang didalamnya.

Pada akhir tahun 2011, oplahnya sebanyak 150.000 eksemplar per edisi, termasuk 22.500 eksemplar yang diedar di daerah Surabaya. Yang berada jauh dibawah Jawa Pos sebanyak 400.000. Oleh karena itu penggunaan strategi iklan atau promosi menjadi sangat penting untuk menaikkan oplah harian pagi *Surya*. Harian pagi *Surya* berusaha mempromosikan produknya dengan mensponsori berbagai kegiatan atau event salah satunya adalah event yang dilakukan di UPN pada pembukaan Gedung TTG yang diekspos banyak orang.

Tabel 1. Data Pelanggan Harian Pagi Nasional

Surat Kabar	Jenis	Jumlah Oplah	Jumlah Oplah di Surabaya
<i>Jawa Pos</i>	Harian Pagi 32 halaman	400.000	250.000
<i>Kompas</i>	Harian Pagi 36 – 44 halaman	430.000	200.000
<i>Radar Surabaya</i>	Harian Pagi 16 halaman	2.000 – 3.000	1500
<i>Surabaya Post</i>	Harian Sore 20 halaman	85.000	57.000
<i>Surya</i>	Harian Pagi 20 halaman	150.000	100.00

Tabel 2. Data komplain Harian Pagi Surya

JENIS KOMPLAIN	JUMLAH KOMPLAIN
Terdapat bintik-bintik setelah dicetak, gambar kurang terang, hasil cetakan yang kurang bagus	62
Berita local dan regional yang disajikan kurang lengkap, kertas Koran yang digunakan kurang berkualitas	84
Desain kurang variatif, hasil foto kurang terang, penataan berita kurang menarik, kekeliruan cetak.	103

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa banyaknya komplain menunjukkan kualitas dari koran harian pagi Surya menurun sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan juga mengalami penurunan. Hal yang akan tetap bertahan untuk beberapa tahun ke depan adalah pentingnya membentuk kepuasan yang total bagi pelanggan. Bukan saja agar pelanggan tidak kecewa, tetapi juga memberikan nilai-nilai daya guna kepada mereka agar tidak berpindah ke para pesaing. (Darmawan, 2005:50) Dan hal ini dimaksudkan agar Harian Pagi Surya memiliki kualitas yang lebih baik untuk ke depannya.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Peran Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Pagi Surya".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka permasalahan yang diambil adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Harian Pagi Surya ?
2. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Harian Pagi Surya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak di capai adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Harian Pagi Surya .
2. Untuk menganalisis pengaruh Periklanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Harian Pagi Surya .

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan teori – teori dan mengembangkan wawasan yang diperoleh selama studi sehingga dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

2. Bagi Akademik

Sebagai referensi penelitian oleh peneliti lain dan sebagai darma bakti terhadap UPN “Veteran” Jatim dan Fakultas Ekonomi.